

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA COCARI SURABAYA**



**OLEH:
STANLEY WANG
3103015031**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA COCARI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
STANLEY WANG
3103015031

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA COCARI SURABAYA

OLEH:
STANLEY WANG
3103015031

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Christofera Marlina Junaedi, SE., M.Si.

NIK. 311.98.0358

Tanggal: 10-1-2019

Pembimbing II



Yuliasti Ika Handayani, SE., MM

NIK. 311.18.0983

Tanggal: 10-1-2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Stanley Wang NRP: 3103015031

Telah diuji pada tanggal 24 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji

Ketua Tim Penguji:


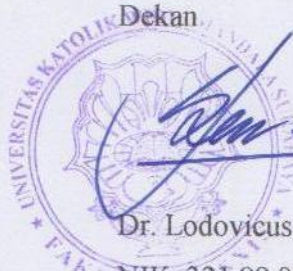


Dr. Tutty Lindawati, S.E., M.M.

NIK.311.97.0297

Mengetahui,

Dekan

Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA., CPAI
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H. L, SE. M.Sc.

NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stanley Wang

NRP : 3103015031

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Januari 2019



(Stanley Wang)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya” . Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Christofera Marliana Junaedi, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Yuliasti Ika Handayani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. C. Erna Susilowati, M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa studi.
6. Ibu Fenika Wulani, SE., M.Si selaku Koordinator Lab Riset Bisnis yang telah memberikan saya dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga saya yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

9. Asisten Lab Riset Bisnis (Brenda, Rosa, Michelle, Fico, Natalia, Lisa, dan Endang) yang memberikan dukungan dan semangat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman seperjuangan (Evan, Cecil, Alvin, Andreas, Axel, Billy dan Daniel) yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Teman-teman satu bimbingan (Andi, Ricardo, dan lain-lain) yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Laurenzia Juvelin yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar kedepannya skripsi ini akan menjadi karya yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Surabaya, 5 Januari 2019

Penulis,

Stanley Wang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
 BAB 1. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Brand Image</i>	9
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Pengembangan Hipotesis	14
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	14
2.3.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	14
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.3.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	16
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.3.7 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.4 Rerangka Penelitian	18
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	20
3.2.1 Variabel Eksogen.....	21
3.2.1.1 <i>Brand Image</i>	21
3.2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	21
3.2.2 Variabel <i>Intervening</i>	22

3.2.2.1 <i>Customer Satisfaction</i>	22
3.2.3 Variabel Endogen	23
3.2.3.1 <i>Customer Loyalty</i>	23
3.2.4 Pengukuran Variabel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	25
3.6 Analisis Data	25
3.6.1 Uji Normalitas	26
3.6.2 Uji Validitas.....	26
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	26
3.6.4 Uji Kecocokan Model.....	27
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	28
3.6.6 Uji Hipotesis	28
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.1.1 Karakteristik Responden.....	29
4.1.1.1 Jenis Kelamin	29
4.1.1.2 Usia.....	30
4.1.1.3 Pendidikan Terakhir	30
4.1.1.4 Pekerjaan	31
4.2 Deskripsi Data.....	31
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	32
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	33
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	34
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	35
4.3 Hasil Analisis Data.....	35
4.3.1 Uji Normalitas	35
4.3.2 Uji Validitas.....	37
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	39
4.3.4 Uji Kecocokan Model	40
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	40
4.3.6 Uji Hipotesis	41
4.4 Pembahasan.....	43
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Cocari Surabaya	43
4.4.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Cocari Surabaya.....	44
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Cocari Surabaya.....	45
4.4.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Cocari Surabaya	46
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Cocari Surabaya.....	47
4.4.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Cocari Surabaya.....	48

4.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Cocari Surabaya.....	49
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Keterbatasan	51
5.3 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Restoran dan Rumah Makan Di Surabaya.....	2
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	13
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.2 Usia	30
Tabel 4.3 Pendidikan.....	30
Tabel 4.4 Pekerjaan	31
Tabel 4.5 Penilaian Rata-rata Setiap Variabel	32
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	32
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	33
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	34
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	35
Tabel 4.10 Pengujian <i>Univariate Normality</i>	36
Tabel 4.11 Pengujian <i>Multivariate Normality</i>	37
Tabel 4.12 Uji Validitas	38
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.14 Uji Kecocokan Model	40
Tabel 4.15 Uji Hipotesis	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian	18
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Persyaratan menjadi Responden dan Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. Jawaban Responden tentang Persyaratan menjadi Responden dan Karakteristik Responden
- Lampiran 5A. Jawaban Responden tentang Variabel *Brand Image*
- Lampiran 5B. Jawaban Responden tentang Variabel *Experiential Marketing*
- Lampiran 5C. Jawaban Responden tentang Variabel *Customer Satisfaction*
- Lampiran 5D. Jawaban Responden tentang Variabel *Customer Loyalty*
- Lampiran 6. *Output* Uji Normalitas
- Lampiran 7. *Output* SEM
- Lampiran 8A. Diagram *Estimates*
- Lampiran 8B. Diagram *Standardized Solution*
- Lampiran 8C. Diagram *T-Values*
- Lampiran 9. Penghitungan Uji Reliabilitas

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya. Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga industri kuliner dituntut untuk melakukan inovasi guna untuk memperoleh konsumen dan memenangkan persaingan yang ada di pasar. Restoran atau rumah makan saat ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan kualitas layanan saja, melainkan juga harus berfokus pada hal-hal yang lain seperti *image* yang positif di benak konsumen dan pemberian pengalaman-pengalaman positif agar konsumen dapat merasa puas dan menjadi loyal.

Penelitian ini mengambil 150 responden dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL 8.8. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*, *Experiential Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan menggunakan judul yang sama, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain.

Kata Kunci: *Brand Image, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND EXPERIENTIAL MARKETING TOWARD CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT COCARI SURABAYA

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of Brand Image and Experiential Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Cocari Surabaya. The development of the culinary industry in Indonesia is increasing every year, so the culinary industry is required to innovate in order to obtain consumers and to win the competition in the market. Nowadays restaurants not only focus on products quality and services quality, but also have to focus on other things such as a positive image in the minds of consumers and providing positive experiences so that consumers can feel satisfied and be loyal.

This study took 150 respondents using a questionnaire in the form of a google form. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) and uses the LISREL 8.8 program. The results of this study state that Brand image has a significant positive effect on Customer Loyalty, Experiential Marketing has no significant effect on Customer Loyalty, Brand Image has a significant positive effect on Customer Satisfaction, Experiential Marketing has a significant positive effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a significant positive effect on Customer Loyalty. Brand Image has a significant positive effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, Experiential Marketing has a significant positive effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Cocari Surabaya.

Keywords: *Brand Image, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*